# DAFTAR ISI

[HALAMAN PERSETUJUAN ii](#_Toc127771483)

[HALAMAN PENGESAHAN iii](#_Toc127771484)

[HALAMAN PERNYATAAN iv](#_Toc127771485)

[HALAMAN MOTTO v](#_Toc127771486)

[HALAMAN PERSEMBAHAN vi](#_Toc127771487)

[KATA PENGANTAR vii](#_Toc127771488)

[DAFTAR ISI x](#_Toc127771489)

[DAFTAR GAMBAR xii](#_Toc127771490)

[DAFTAR TABEL xv](#_Toc127771491)

[ABSTRAK xvi](#_Toc127771492)

[ABSTRACT xvii](#_Toc127771493)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc127771494)

[1.1 Latar Belakang 1](#_Toc127771495)

[1.2 Rumusan Masalah 10](#_Toc127771496)

[1.3 Tujuan Penelitian 11](#_Toc127771497)

[1.4 Manfaat Penelitian 11](#_Toc127771498)

[1.5 Kerangka Teori dan Konsep 12](#_Toc127771499)

[1.5.1 Teori Perencanaan Komunikasi 12](#_Toc127771500)

[1.5.2 Konsep Komunikasi Pemasaran 22](#_Toc127771501)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 25](#_Toc127771502)

[2.1 Industri Busana *(Fashion Indsutry)* 25](#_Toc127771503)

[2.1.1 Sektor Pasar Busana 25](#_Toc127771504)

[2.1.2 Tingkatan Pasar Busana 26](#_Toc127771505)

[2.2 Pemasaran Busana *(Fashion Marketing)* 28](#_Toc127771506)

[2.2.1 Memantau Pasar *Fashion* 28](#_Toc127771507)

[2.2.2 Memahami Konsumen Pada Industri Busana 33](#_Toc127771508)

[2.3 Minat beli Audiens 38](#_Toc127771509)

[2.4 Penelitian Terdahulu 41](#_Toc127771510)

[BAB III METODE PENELITIAN 46](#_Toc127771511)

[3.1 Jenis Penelitian 46](#_Toc127771512)

[3.2 Jenis Penelitian 46](#_Toc127771513)

[3.2.1 Subyek Penelitian 46](#_Toc127771514)

[3.2.2 Obyek Penelitian 47](#_Toc127771515)

[3.3 Sumber Data 47](#_Toc127771516)

[3.3.1 Data Primer 47](#_Toc127771517)

[3.3.2 Data Sekunder 47](#_Toc127771518)

[3.4 Teknik Pengumpulan Data 48](#_Toc127771519)

[3.4.1 Wawancara 48](#_Toc127771520)

[3.4.2 Observasi 49](#_Toc127771521)

[3.4.3 Studi Pustaka 50](#_Toc127771522)

[3.4.4 Dokumentasi 50](#_Toc127771523)

[3.5 Analisis Data 51](#_Toc127771524)

[3.6 Teknik Keabsahan Data 53](#_Toc127771525)

[BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54](#_Toc127771526)

[4.1 Gambaran Umum Ubudiyah 54](#_Toc127771527)

[4.1.1 Sejarah Ubudiyah 54](#_Toc127771528)

[4.1.2 Profil Ubudiyah 58](#_Toc127771529)

[4.1.3 Visi dan Misi Ubudiyah 59](#_Toc127771530)

[4.1.4 Logo Ubudiyah 60](#_Toc127771531)

[4.1.5 Struktur Kepegawaian 61](#_Toc127771532)

[4.1.6 Produk Ubudiyah 66](#_Toc127771533)

[4.2 Hasil Penelitian 76](#_Toc127771534)

[4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Ubudiyah 76](#_Toc127771535)

[4.2.2 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Ubudiyah 112](#_Toc127771536)

[4.3 Pembahasan 113](#_Toc127771537)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 125](#_Toc127771538)

[5.1 Kesimpulan 125](#_Toc127771539)

[5.2 Saran 127](#_Toc127771540)

[DAFTAR PUSTAKA 129](#_Toc127771541)

[LAMPIRAN 132](#_Toc127771542)